

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ТАРАДАНЧИК Максим Александрович

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИИ
В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Калачёва Ирина Ивановна
доктор исторических наук,
профессор

Минск, 2023

АННОТАЦИЯ

В качестве объекта исследования выступает социальная реклама. Предмет исследования – цифровая трансформация социальной рекламы. Цель работы – раскрытие изменений, происходящих в сфере социальной рекламы в условиях цифровой трансформации. Методологическую основу дипломной работы составили следующие методы: анализ литературы по теме, изучение нормативно-правовых документов в законодательной базе о рекламе в Республике Беларусь, России, Украине, анализ результатов исследования социальной рекламы в Беларуси, метод невключённого наблюдения, метод анкетного опроса.

В результате исследования были выявлены особенности восприятия молодой аудитории социальной рекламы в сети Интернет. В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: описаны основы функционирования и историография социальной рекламы, дана характеристика регулированию и экспертизе социальной рекламы, определены теоретические и практические аспекты цифровой трансформации, перечислены особенности цифровой трансформации в рекламной сфере, описано состояние социальной рекламы на современном этапе развития, выявлены особенности восприятия молодой аудитории социальной рекламы в сети Интернет.

Научная новизна исследования заключается в отсутствии научных работ по тематике проводимого исследования. Явление цифровой трансформации хоть и существует в общественной жизни достаточный период времени, охватывая все сферы жизни, однако, исследований о цифровой трансформации в сфере социальной рекламы проведено не было. Таким образом проведённое в данной работе исследование станет одним из первых в области цифровой трансформации социальной рекламы. Исследование позволит диагностировать реалии функционирования социальной рекламы в условиях цифровой трансформации, выявить возможности дальнейшего развития сферы социальной рекламы в сети Интернет, продемонстрирует каналы коммуникации с молодой аудиторией.

Ключевые слова: социальная реклама, цифровая трансформация, реклама в Интернете, регулирование рекламы, современная социальная реклама, восприятие социальной рекламы.